



浪姐进阶 又飒又A

“数”说系列报告

30+都市女性洞察

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



新时代的女性，拥有主宰人生的自信，在职场上独当一面，在生活里追求品质，不断更新知识储备，擅长为自己的生活增添品味和趣味。

面对现实的困境和事业与家庭间的抉择，新时代30+的姐姐们勇于打破定义，活出自己，很飒很优雅。

“讯飞大数据对**30-50岁一二线都市白领女性**进行深度洞察，探查新时代姐姐们的人生观。”

经济独立篇

拥有更多生活底气
为自己的热爱买单



浪姐
死价
不止于30+



经济独立的姐姐，不在面包与爱情之间做选择

30+姐姐拥有独立的经济来源，月收入万元以上占比超过62%，更多的可支配收入为姐姐们带来更强的消费力。同时，也出现了更多的“大女主”，她们经济独立，伤心了也不再需要男人的肩膀，超过1/5姐姐处于未婚状态。

30+都市女性收入占比

- 高收入
62.9%
- 中收入
22.7%
- 低收入
14.4%



高收入：月收入**10000元以上**
中收入：月收入**5000-10000元**
低收入：月收入**5000元以下**

21.3%

未婚

78.7%

已婚





买房真香，房产界“姐姐时代”到来

女性购房独立意识的崛起和发展，在置业计划方面拥有了更多的自主权。随着财富的积累，30+姐姐具有更强劲的买房实力，购房占比超过86%，其中30+未婚姐姐购房占比达到62.7%。单身姐姐更注重区域位置、交通便利程度及配套成熟度，已婚育姐姐则更注重学区，追求高性价比。

30+都市女性中购房者

86.3%

VS

62.7%

30+都市未婚女性中购房者

30+都市女性购房关注

孩子教育为先，注重生活品质

学区 62.2%

环境地段 58.4%

交通 49.3%

户型 46.3%

面积 45.6%

价格 40.3%

产权 38.4%

30+都市未婚女性购房关注

时尚个性，追求快意、便捷的生活方式

交通 64.3%

环境地段 57.6%

价格 46.7%

户型 43.8%

学区 41.7%

面积 37.4%

产权 34.3%



理性购车，始于颜值，忠于品质

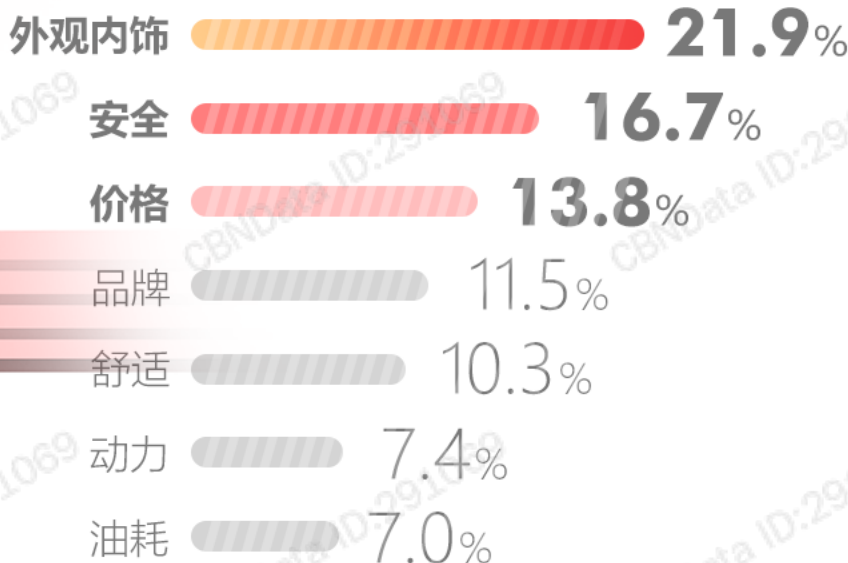
在消费升级大趋势下，女性购车渐成为中坚力量，超过56.8%的姐姐拥有自己的爱车。虽然姐姐们仍然摆脱不了颜值控的天性，但越来越多的姐姐开始撕掉“冲动消费”的标签，回归产品和服务本身，更加注重品质和服务体验。

30+都市女性购车关注

“颜值、安全性、性价比”

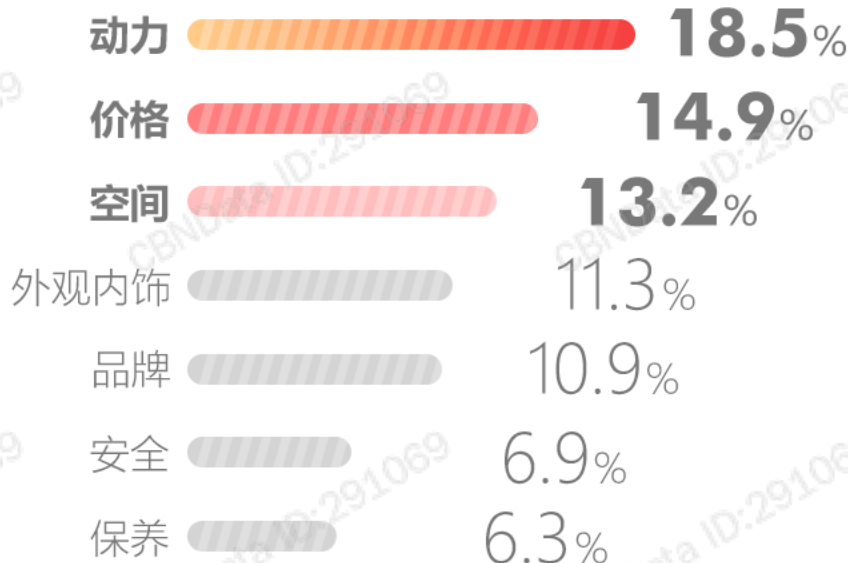
56.8%

都市女性为有车一族



30+都市男性购车关注

“高性能、性价比、配置空间”





理财有道，稳健增值，远离风口

在30+的理财“黄金期”，有超过65.5%的姐姐安装了金融理财类APP，平均安装数量2.5个。从理财的类型来看，姐姐们偏向基金、定期、保险这些比较稳健的类型。相较而言，30+男性多为股民，更具冒险精神，敢于承受较大风险。

安装理财类APP
比例

65.5%

平均安装
理财类APP数量

2.5个

30+都市女性理财关注偏好

“规避风险，稳健增值”

基金 36.3%

定期 26.0%

保险 14.7%

货期 13.2%

股票 7.8%

黄金 1.0%

外汇 1.0%

30+都市男性理财关注偏好

“追求风口，收益为先”

股票 41.4%

基金 21.3%

保险 16.7%

黄金 10.2%

定期 6.5%

活期 3.3%

外汇 0.6%



浪姐无价
又A又飒 不止于30+

享受生活篇

享受生活的小确幸
欣赏30+的风景





宠爱自己，任性有理，就是爱大牌

姐姐们对奢侈品没有抵抗力，平均每月有3.4天在使用奢侈品类APP。姐姐们最爱饰品、包包以及贵妇化妆品，追求质感，随处可见的精致与光鲜亮丽，保持她们的完美社交形象。

30+都市女性奢侈品关注TOP5



34.9%

饰品



27.1%

箱包



13.3%

护肤品



11.5%

服饰



9.6%

太阳镜

30+都市女性每月平均使用奢侈品类APP天数为3.4天
每月打开6天及以上占比1/4



GUCCI
人字形系列眼镜



LV
Pont 9 手袋



Versace
2020早秋系列



CHANEL
COCO CRUSH

2020年 30+都市女性最关注的奢侈品爆款

说走就走，来一场治愈心灵的自由旅行

把生活过成诗，姐姐们出游度假成为新常态，每年人均旅游次数为5.3次，近1/4偏好出境游。在出游方式上，姐姐们更倾向于定制旅游，品味岁月静好，浅笑前行，无拘无束释放自己，纯享舒适的旅程。

30+都市女性每年人均旅游次数**5.3次**

30+都市女性出境游偏好

22.6%

VS

7.6%

全网女性出境游偏好

30+都市女性更青睐定制旅游





解放双手，为家庭生活注入科技感

40%的姐姐们对智能家电的关注度较高，高科技的产品让她们从繁重的家务中抽离出来，享受自己的闲暇时光同时，也让家人生活更健康。

30+都市女性智能家电关注占比

40.1%

VS

24.6%

全网女性智能家电关注占比

30+都市女性智能家电偏好

45.9%



扫地机器人

36.8%



智能洗碗机

31.6%



智能洗衣机

28.7%



净水器

22.3%



空气净化器

家庭婚育篇

撕掉标签忠于内心
爱家庭也爱自己

浪姐无价
又飒又美 不止于30+



30+单身姐姐，事业为重，佛系单身

“在传统婚恋观下，更多的30+姐姐选择顺其自然。爱情，没有该结婚的年纪，只有想结婚的时候。成就婚姻之前先成就自己，在婚恋选择上不再将就。”

30+都市单身女性婚恋观

- 顺其自然
45.8%
- 渴望脱单
30.8%
- 享受单身
12.4%
- 不婚族
11.0%



单身原因TOP5

73.4%
事业心重

59.7%
圈子太窄

51.2%
不将就

14.7%
为情所伤

32.3%
爱自由



更多资料 欢迎访问 www.wenku120.com

30+育儿女性，事业与家庭并重，活成了女战士

如何平衡事业和家庭是姐姐们始终需要面对的选择。一二线城市兼顾工作和育儿的30+姐姐的比例明显高于三四线城市，同时一二线城市30+姐姐的二胎意向较三四线城市更低。无论是“精英女性”还是“完美妈妈”，撕掉标签，都是努力经营人生的姐姐。

一二线30+都市育儿女性

安装办公APP与育儿APP重合率

73.1%

VS

34.2%

安装办公APP与育儿APP重合率

三线及以下30+育儿女性

办公APP



育儿APP



一二线30+都市女性

生二胎意向

36.1%

VS

53.9%

生二胎意向

三线及以下30+女性



科学育儿，绝不让孩子输在起跑线上

“ 30+姐姐是典型的学习型妈妈，她们不断主动学习育儿知识，寻找最佳的育儿方式。姐姐们不放松在起跑线上开始对孩子的培养，教育就是一场马拉松，氮金才有胜算。在同样的“文化课+艺术+体育”基本模式下，一二线姐姐们偏好课程更潮，花费也更高。”

30+都市女性科学育儿观



一二线30+都市女性孩子兴趣班偏好TOP5

60.7%
英语

35.1%
钢琴

30.2%
小提琴

26.5%
乐高

19.9%
绘画

VS

三线及以下30+女性孩子兴趣班偏好TOP5

54.8%
英语

36.7%
绘画

27.9%
舞蹈

23.3%
钢琴

20.1%
跆拳道

自我提升篇

内在美外在美全都要
追求最好的自己



浪姐无价
又A又飒 不止于30+



“由内而外”不断提升，直到遇见最好的自己

“逆生长”、“健身达人”、“心理咨询师”、“营养师”，姐姐们从来没有放弃为自己添加更多标签。坚持自我价值提升，从颜值与身材管理，到职业技能的提升，再到才艺的培养，姐姐们由内而外打造最好的自己。

30+都市女性热衷的自我提升项目

90.2%

颜值
管理

69.4%

职业技能
提升

40.3%

身材
管理

32.2%

小语种
学习

28.3%

才艺
培养

8.7%

在线学历
提升





时光不老，青春归位，30+姐姐的核心驱动力

颜值管理是所有女性绕不开的话题，大多数30+姐姐仍是依靠日常护肤，但对专业美容护肤有较高的关注度。过了30岁，姐姐们主要精力都聚焦在如何抵抗衰老、修复肌肤上，美容仪、水光针等黑科技统统上阵，“少女感”是她们的终极追求。

30+都市女性美容护肤关注度



日常护肤

85.3%



专业SPA

41.6%



医美微整

24.5%



护肤品、水光针、美容仪……

十八般武器齐上阵



自律并快乐着，身材管理究极大法“健身+轻食”

30+姐姐每月平均有8.9天都在减肥与塑形，尽情挥洒汗水。掌控自己的身材是姐姐们掌控人生的第一步。饮食上推崇“低糖、低脂、低盐”，通过“健身+轻食”，姐姐们开启健康生活新方式。

坚持不懈，跑出好身材

30+都市女性每月平均使用健身类APP天数8.9天

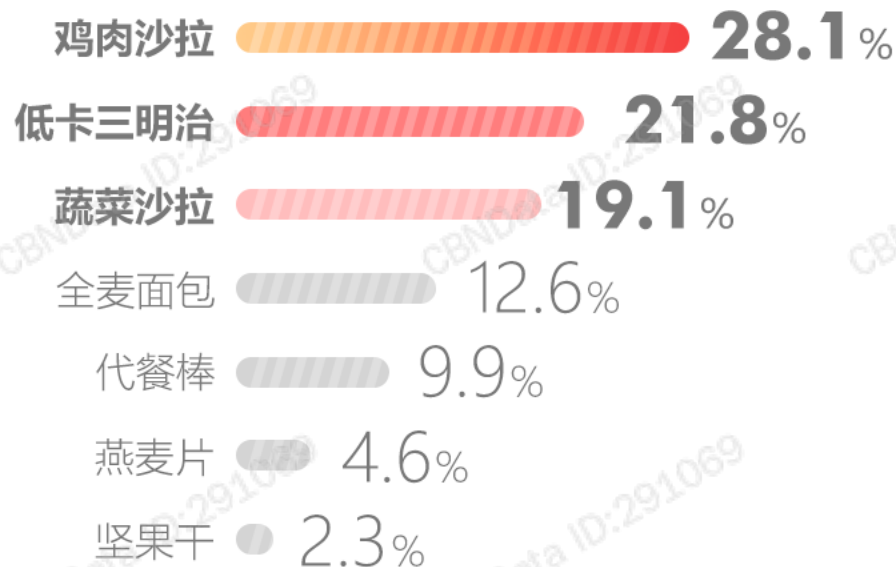


30+都市女性偏好运动健身项目TOP5



鸡肉挑大梁，健康又时尚

30+都市女性关注轻食种类



生活中的每一位30+女性 都值得成为 **乘风破浪的姐姐**

经济独立

大女主

投资有道

精神独立

有房有车

雅致生活

宠爱自己

颜才兼备

少女感

轻食主义

科学育儿

美丽人生

佛系恋爱

事业心



洞察行业热点
紧扣营销风向



THANKS FOR WATCHING

本报告最终解释权归科大讯飞所有，如需转载请注明出处